

PREFERENCIAS DEL SEGMENTO JOVEN EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Luisa L. Lazzari, Patricia I. Mouliá, María José Fernandez, Jorge A. Chiodi,
Florescia Chelmicki, Matias Chiodi, Mariano Eriz
CIMBAGE – Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Buenos Aires
Av. Córdoba 2122 – 2° piso – C1120AAQ – Ciudad de Buenos Aires Argentina
luisalazzari@cimbage.com.ar, patriciaimoulia@cimbage.com.ar,
mariajosefernandez@cimbage.com.ar, jorge.chiodi@gmail.com,
florenciachelmicki@cimbage.com.ar, matiaschiodi@gmail.com,
erizmariano@cimbage.com.ar

Recibido 20 de octubre de 2008, aceptado 29 de diciembre de 2008

Resumen

El estudio del comportamiento del consumidor es una actividad compleja en la cual intervienen numerosas variables. La teoría de los conjuntos borrosos proporciona un valioso marco para la representación de las preferencias y de la incertidumbre presente en la toma de decisiones de los individuos.

El conjunto de consideración es la componente central de los modelos de selección de destinos turísticos, porque para que estos sean tomados en cuenta es esencial que formen parte del conjunto evocado del consumidor.

Es adecuado analizarlo como un *fuzzy set* dado que al formar el conjunto de consideración no todos los destinos seleccionados despiertan el mismo interés en ser visitados, debido a la variedad de atributos que inciden en su elección y a otros factores que en la mayoría de los casos son de naturaleza subjetiva.

El turismo joven es una tendencia creciente en el mundo. Según las conclusiones de la Conferencia Mundial de Viajes para Jóvenes y Estudiantes realizada en Madrid en octubre de 2004 la tasa anual de crecimiento del mercado de viajes para jóvenes en todo el mundo es del 5 %. En Argentina el turismo joven representa casi un 20 % del mercado turístico total.

En este trabajo se reportan los primeros resultados del PICT 383: "Turismo joven en Argentina: estudio del conjunto de consideración de los destinos elegidos", en el cual se analiza el comportamiento de los estudiantes universitarios en la elección de un destino turístico de Argentina a lo largo de tres años.

Palabras clave: destinos turísticos, conjunto de consideración, turismo joven, metodología borrosa.

PREFERENCES OF THE YOUNG SEGMENT IN THE CHOICE OF A TOURIST DESTINATION

Luisa L. Lazzari, Patricia I. Mouliá, María José Fernandez, Jorge A. Chiodi,
Florescia Chelmicki, Matias Chiodi, Mariano Eriz
CIMBAGE – Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Buenos Aires
Av. Córdoba 2122 – 2° piso – C1120AAQ – Ciudad de Buenos Aires Argentina
luisalazzari@cimbage.com.ar, patriciaimoulia@cimbage.com.ar,
mariajosefernandez@cimbage.com.ar, jorge.chiodi@gmail.com,
florenciachelmicki@cimbage.com.ar, matiaschiodi@gmail.com,
erizmariano@cimbage.com.ar

Received 20 October 2008, accepted 29 December 2008

Abstract

The study of the consumer's behavior is a complex activity which involves several variables. The fuzzy sets theory provides a valuable framework to the representation of the preferences and the uncertainty existing in the individuals' decisions.

The consideration set is the central component of selection models of tourist destinations since to take them into account it is essential to be part of the consumers' evoked set.

It is appropriate to discuss it as a fuzzy set as when forming the consideration set not all the destinations chosen present the same interest in being visited due to the variety of attributes that influence the choice and other factors, that in most cases are subjective in nature.

Young tourism is a growing trend in the world. According to the *World Youth and Student Travel Conference* made in Madrid in October 2004 the annual growth rate of the travel market for young people worldwide is 5%. In Argentina the young tourism represents almost 20% of the total tourism market.

This paper reports the first results of PICT 383: "Young Tourism in Argentina: Study of Consideration Set of Chosen Destinations" in which we analyze the university students' behavior in the selection of an Argentinian tourist destination over three years.

Keywords: tourist destinations, consideration set, young tourism, fuzzy methodology.

1. INTRODUCCION

El estudio del comportamiento del consumidor es una actividad compleja en la cual intervienen numerosas variables. Para encararlo de una manera más adecuada es conveniente emplear modelos flexibles, que consideren la incertidumbre que lleva implícita su tratamiento, en particular aquellos que utilicen la teoría de los conjuntos borrosos (*fuzzy sets*). La misma proporciona un valioso marco para la representación de preferencias y de la incertidumbre presente en la toma de decisiones de los individuos. Este enfoque puede aplicarse al análisis del conjunto de consideración o conjunto evocado.

En particular al analizar el comportamiento del consumidor en la elección de un destino turístico (DT) surge el conjunto de todos los destinos turísticos que están a disposición del potencial viajero, de los cuales el consumidor individual sólo conoce algunos (conjunto de destinos conocidos).

Aquellos destinos que satisfacen los criterios iniciales del individuo forman el conjunto de consideración o conjunto evocado, cuyos elementos son los destinos turísticos con los cuales está familiarizado, que recuerda y fueron evaluados positivamente para visitar en próximas vacaciones. El consumidor toma la decisión final entre los destinos incluidos en este conjunto.

Los modelos que emplean conjuntos de elección han recibido mucha atención en la literatura sobre la toma de decisión en turismo, porque poseen un importante uso práctico por parte de las empresas de turismo. Les permiten identificar mercados potenciales y segmentar el mercado mediante el conjunto de consideración (Sirakaya y Woodside, 2004).

El trabajo de Woodside y Sherrell (1977) es el primer intento de conceptualizar para destinos turísticos el conjunto de consideración y el de destinos conocidos. En él surge por primera vez la dificultad de operacionalizar¹ el conjunto de destinos conocidos debido a la gran cantidad de elementos que puede contener.

Um y Crompton (1990) hacen una conceptualización de la elección de un destino turístico como un proceso de dos etapas. El primer paso es la obtención de un conjunto de consideración de destinos turísticos a partir de un conjunto de conciencia. En la segunda etapa se elige un

¹ Operacionalizar una variable consiste en avanzar desde conceptos teóricos a conceptos que tengan referentes empíricos inmediatos con la finalidad de acercarlos a la realidad experimental para poder operar, medir, intervenir o hacerlos ejecutables (Fassio *et al.*, 2004).

destino turístico del conjunto de consideración. El enfoque resulta novedoso porque el concepto de conjunto evocado se refiere a un proceso real de elección de un destino turístico, más que a una situación hipotética de elección.

El conjunto de consideración es la componente central de los modelos de selección de DT, porque para que un producto-servicio turístico pueda ser tomado en cuenta es esencial que forme parte del conjunto evocado del consumidor.

Crompton (1992) explica cómo se simplifica la decisión de forma tal que el turista sólo debe procesar una parte de la información sobre los DT que pertenecen al conjunto de consideración. El enfoque supone que los individuos buscan información y evalúan las alternativas que están disponibles para ellos. El autor también reorganiza la función de los conjuntos de elección y da un nuevo concepto del conjunto de destinos conocidos.

Es indudable que las empresas de turismo o los centros turísticos tienen que desarrollar estrategias para lograr que sus DT queden incluidos en el conjunto de destinos conocidos y de consideración (Kotler, 2001). También deben identificar los demás destinos y propuestas turísticas del conjunto de consideración para poder plantear alternativas competitivas.

Las tendencias futuras indican que el turista delinearé cada vez más sus propias normas de comportamiento, segmentando sus actividades y dando origen a tipologías cada vez más diferenciadas (de Borja Solé *et al.*, 2002). Se está pasando de un turismo industrializado a un turismo individualizado, caracterizado por un interés creciente en la tranquilidad, el contacto con la naturaleza, la cultura y la no masificación (García Henche, 2003).

Al formar el conjunto de consideración no todos los destinos seleccionados despiertan el mismo interés en ser visitados, debido a la variedad de atributos que se tienen en cuenta al elegirlos y a otros factores que en la mayoría de los casos son de naturaleza subjetiva (Lazzari, 2006). Por este motivo se puede afirmar que los DT considerados aceptables para pasar unas vacaciones pertenecen al conjunto evocado con diferente grado, por lo que es adecuado analizarlo como un *fuzzy set*.

En este trabajo se reportan los primeros resultados del PICT 383: "Turismo joven en Argentina: estudio del conjunto de consideración de los destinos elegidos", en el cual se analizará el comportamiento de los

estudiantes universitarios en la elección de un destino turístico de Argentina a lo largo de tres años.

Está estructurado del siguiente modo: en la sección 2 se fundamenta la importancia de estudiar las preferencias turísticas del segmento joven; en el apartado 3 se explica brevemente la metodología empleada para realizar el estudio de campo; en la cuarta parte se presenta la información obtenida en la primera instancia y un análisis de la misma. Finalmente se exponen algunos comentarios sobre los resultados y los pasos posteriores de la investigación.

2. TURISMO JOVEN

El turismo joven es una tendencia creciente en el mundo. Según las conclusiones de la Conferencia Mundial de Viajes para Jóvenes y Estudiantes realizada en Madrid en octubre de 2004, la tasa anual de crecimiento del mercado de viajes para jóvenes en todo el mundo es del 5 %. Este segmento se caracteriza por realizar viajes diferentes a los del mercado tradicional. Los jóvenes buscan vivir una cultura diferente, prefieren el uso de medios de transporte locales, les atrae la aventura, el alojamiento más económico, como los *hostels*, y no necesariamente visitan los atractivos turísticos masivos. Los jóvenes argentinos prefieren destinos turísticos de Argentina y Brasil².

En Argentina el turismo joven representa casi un 20 % del mercado turístico total. A partir del año 2002 se ha incrementado la cantidad de albergues juveniles y de agencias de viajes que están adecuando su oferta a los requerimientos de este segmento de turistas. El turismo joven es una herramienta de estrategia futura, porque los viajeros de este sector tienen estadías más largas y producen un efecto boca a boca muy importante entre sus familiares y conocidos³.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La existencia de variables cualitativas, inherentes al comportamiento humano, o de elementos del ambiente externo de difícil cuantificación objetiva, hace que los consumidores tengan dificultad en representar con un valor numérico exacto la valoración de los diferentes aspectos de los bienes o servicios que desean adquirir. Bajo tales circunstancias,

² Issac, G. "Los jóvenes vienen viajando". Diario Clarín/viajes, Buenos Aires, 31 de octubre de 2004.

³ Muscatelli, N. "Cuatro empresas se disputan el negocio del turismo joven". Diario Clarín/Económico, Buenos Aires, 21 de diciembre de 2004.

resulta pertinente expresar sus preferencias por medio de valores lingüísticos en lugar de valores numéricos exactos.

Esta forma de abordar un problema de toma de decisión se basa en la teoría de los conjuntos borrosos y recibe el nombre de enfoque lingüístico. Se aplica cuando las variables involucradas son de carácter cualitativo (Zadeh, 1975; Herrera y Herrera-Viedma, 2000; Lazzari, 2006). De ese modo es posible modelar gran cantidad de situaciones reales, dado que permite representar la información de los individuos, que casi siempre es poco precisa, de manera más apropiada.

Una variable lingüística se diferencia de una numérica en que sus valores no son números, sino palabras u oraciones del lenguaje natural, o de un lenguaje artificial (Zadeh, 1975).

En un modelo lingüístico de toma de decisión se asume la existencia de un conjunto adecuado de términos o etiquetas, de acuerdo con el dominio del problema, sobre la base del cual los individuos expresan sus preferencias.

El modelo empleado en este trabajo trata el conjunto de consideración como un subconjunto borroso del conjunto de conciencia, formado por todos los destinos turísticos conocidos.

El modelo de consideración utilizado asigna a cada marca o servicio el grado de pertenencia al conjunto evocado a través del interés agregado ponderado (Eriz *et.al*, 2005; Lazzari, 2006).

El Proyecto de investigación consta de cuatro etapas que corresponden a vacaciones de verano e invierno de 2009 y 2010. Cada etapa consta de tres instancias. En la primera instancia de la etapa uno se realizaron seis estudios de campo para analizar la conformación y las características del conjunto de consideración agregado *fuzzy* de destinos turísticos de jóvenes universitarios de diferentes regiones de la Argentina. Se obtuvo una muestra de 2520 individuos seleccionados entre los estudiantes de las siguientes universidades: Universidad de Buenos Aires (UBA); Universidad Nacional de Córdoba (UNC); Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO); Universidad Nacional de Misiones (UNaM); Universidad Nacional de Rosario (UNR) y Universidad Nacional de Tucumán (UNT) (Figura 1). Solo se consideraron las respuestas de aquellos alumnos que tienen entre 18 y 29 años.

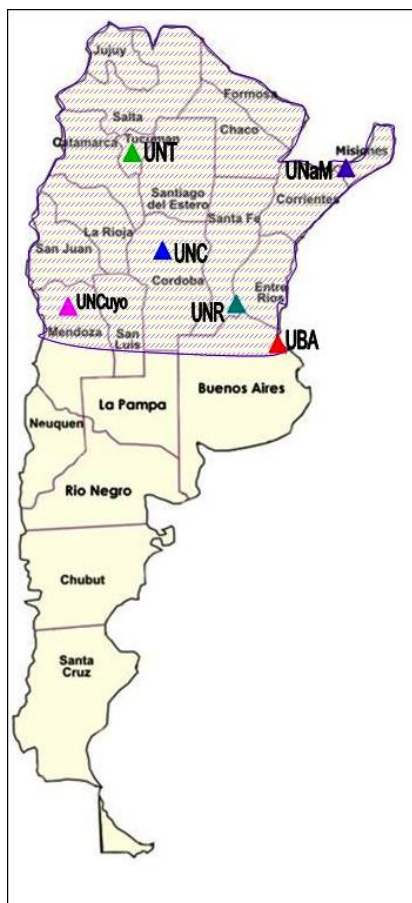


Figura 1. Ubicación geográfica de las universidades relevadas

Los seis estudios corresponden a los meses de agosto y septiembre del año 2008. En las encuestas realizadas se recabó información acerca de los lugares turísticos que los jóvenes consideraban visitar en las próximas vacaciones de verano, el grado de interés que tenían en conocer cada sitio, los atributos que utilizaban para seleccionarlos y la importancia que le asignaban a cada uno.

Las características de la población estudiada pueden observarse en la Tabla 1. La información corresponde al año 2007 y se la utilizó para determinar tamaño y conformación de las muestras⁴.

Universidad	Cantidad de alumnos	Varones %	Mujeres %
UBA	358 071	39.5	60.5
UNC	105 162	38.1	61.9
UNCUYO	31 681	37.6	62.4
UNaM	18 436	38.9	61.1
UNR	72 121	38.9	61.1
UNT	59 653	40.2	59.8
TOTAL	645 124	39.16	60.84

Tabla 1. Población estudiada

Se utilizó una escala lingüística de cinco valores, de modo que cada estudiante expresó su interés en visitar un destino turístico o la importancia de un atributo determinado por medio de una etiqueta del conjunto L.

L = {muy alto/a (MA); alto/a (A); medio/a (M); bajo/a (B); muy bajo/a (MB)}

Las respuestas obtenidas permiten inferir que la hipótesis referida a la borrosidad del conjunto de consideración es válida, dado que los jóvenes consultados manifestaron que no todos los destinos turísticos considerados para pasar sus próximas vacaciones despertaban el mismo interés en ser visitados.

Crompton (1992), afirma que operacionalizar el concepto de conjunto de destinos conocidos o de conciencia en el contexto del turismo es un desafío, porque en contraste con lo que sucede con las marcas conocidas de una categoría de artículos de consumo, los destinos turísticos conocidos por un individuo para pasar unas vacaciones pueden ser cientos. Por ello propone como una operacionalización alternativa de este conjunto “los destinos que un viajero está considerando como posibles lugares vacacionales dentro de un período, por ejemplo de un año”.

⁴ La información de la población de la UBA corresponde al año 2006, dado que a la fecha no se encuentra disponible la del 2007 referida a la cantidad de varones y mujeres.

En este estudio se consideró como conjunto de conciencia agregado el constituido por todos los destinos que aparecieron mencionados en las encuestas por más de 5 jóvenes.

Se asignó cero como valor de la función de pertenencia al conjunto de consideración agregado *fuzzy*, a aquellos destinos turísticos que fueron elegidos por menos del 10% de la muestra.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

Luego de realizar las encuestas se analizó y depuró la información disponible y se la procesó con un software especialmente diseñado.

Las características de los individuos que componen la muestra se encuentran en la Tabla 2. Se observa que la mayoría de los estudiantes, con excepción de los de Misiones, vive con sus padres. El 46.18% de los jóvenes de la Universidad de Buenos Aires trabaja, disminuyendo este porcentaje en las demás universidades estudiadas, llegando al más bajo en la UNR (7.46%).

Universidad	Trabajan %	Viven			
		Solo %	En pareja %	Con sus padres %	Con amigos %
UBA	46.18	18	6	70	6
UNC	23.15	25	4	53	18
UNCUYO	14.42	6	3	85	6
UNaM	12.29	41	6	40	13
UNR	7.46	24	4	53	19
UNT	17.00	21	2	73	4

Tabla 2. Características de la muestra

En la Tablas 3a y 3b figuran los destinos conocidos para cada Universidad. Se destaca la mención de destinos turísticos importantes de la Argentina como Bariloche, Cataratas, Mar del Plata, Mendoza, Salta, Jujuy y Córdoba, entre otros, así como una gran cantidad de pequeñas localidades que concentran turismo regional de corta distancia.

		UBA	UNC	UNCUYO	UNaM	UNR	UNT
1	Bariloche	x	x	x	x	x	x
2	Buenos Aires		x	x	x	x	x
3	Cafayate	x					x
4	Carcaraña (Sta. Fe)					x	
5	Cariló	x	x	x			x
6	Catamarca	x					
7	Cataratas	x	x	x	x	x	x
8	Chaco	x					
9	Chubut	x	x		x		x
10	Colón	x			x	x	
11	C. Rivadavia	x					
12	Córdoba	x	x	x	x	x	x
13	Corrientes	x	x		x		
14	El Bolsón	x	x	x		x	
15	El Calafate	x	x	x	x	x	x
16	El Mollar						x
17	Entre Ríos	x	x		x		x
18	Esquel	x	x				
19	Gualeguaychú	x	x		x		
20	Ituzaingó				x		
21	Jujuy	x	x	x	x	x	x
22	La Rioja	x	x				
23	Las Grutas	x	x	x		x	x
24	Las Leñas	x	x	x			
25	Mar de Ajó	x					
26	Mar de las Pampas	x	x		x	x	
27	Mar del Plata	x	x	x	x	x	x
28	Mar del Tuyú	x					
29	Mendoza	x	x	x	x	x	x
30	Merlo	x					
31	Mina Clavero	x	x	x		x	
32	Miramar	x	x	x	x		x
33	Misiones		x		x	x	
34	Monte Hermoso	x					

Tabla 3a. Destinos conocidos

	UBA	UNC	UNCUYO	UNaM	UNR	UNT
35 Necochea	x					
36 Neuquén	x	x	x	x		x
37 Puerto Madryn	x	x	x	x	x	x
38 Paso de la Patria				x		
39 Pinamar	x	x	x	x	x	x
40 Posadas	x					
41 Purmamarca	x					
42 Río Cuarto			x			
43 Río Negro	x	x	x	x		x
44 Rosario	x		x	x		x
45 Salta	x	x	x	x	x	x
46 Saltos del Moconá				x		
47 San Bernardo	x	x	x	x	x	x
48 San Clem. del Tuyú	x					
49 San Juan	x	x	x	x	x	
50 San Luis	x	x	x	x	x	
51 S. M. de los Andes	x	x	x	x	x	x
52 S. Pedro de Colalau						x
53 San Rafael	x		x			
54 Santa Cruz	x	x	x	x		x
55 Santa Fe	x		x	x		x
56 Santa Rosa (Cór)		x				
57 S. del Estero	x					
58 S. de la Ventana	x					
59 Tafi del Valle	x					x
60 Tandil	x					
61 Tilcara	x	x				x
62 Traslasierra		x				
63 Tucumán	x	x	x	x	x	
64 Ushuaia	x	x	x	x	x	x
65 Valle de la Luna	x	x		x		
66 Villa Carlos Paz	x	x	x	x		x
67 Villa Gesell	x	x	x	x	x	x
68 Villa Gral. Belgrano	x	x				

Tabla 3b. Destinos conocidos

4.1. Destinos considerados

Los destinos considerados fueron los siguientes: Bariloche, Cataratas del Iguazú, Córdoba, Mar del Plata, Pinamar, Salta, Mendoza, Carlos Paz, Ushuaia, Villa Gesell, Jujuy, San Bernardo, Ituzaingó El Calafate, Ciudad de Buenos Aires, Mina Clavero, Las Grutas, Puerto Madryn y San Martín de los Andes.

En la Figura 2 se muestran los porcentajes con los que fueron considerados sobre el total de la muestra. Se destacan Bariloche, Cataratas y Mar del Plata que fueron considerados por un 11% cada uno; Mendoza por un 10%; Córdoba por un 9% y Salta por un 8%.

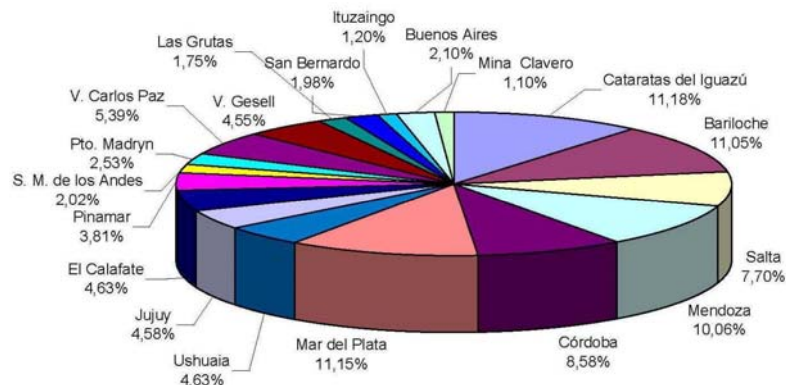


Figura 2. Destinos considerados

Los 19 destinos considerados pueden agruparse del siguiente modo:

- Costa atlántica: Pinamar, Mar del Plata, San Bernardo, Villa Gesell y Las Grutas, fueron considerados por un 23.24 % de los jóvenes encuestados.
- Noroeste: Salta y Jujuy, considerados por un 12.28 %.
- Patagonia y Tierra del Fuego: Bariloche, San Martín de los Andes, Puerto Madryn, El Calafate y Ushuaia; con una consideración del 24.87 % de los estudiantes.
- Centro: Córdoba, Carlos Paz y Mina Clavero, considerados por un 15.07 %.
- Cuyo: Mendoza, que fue considerada por un 10.06 % de los individuos consultados.

- Litoral: Cataratas del Iguazú e Ituzaingó, que fueron considerados por un 12.37 %.
- Ciudad de Buenos Aires, considerada por un 2.10 %.

4.2. Conjuntos de consideración *fuzzy* agregados

En las Tablas 4, 5, 6, 7, 8 y 9 se presentan los conjuntos de consideración *fuzzy* agregados de DT correspondientes a cada universidad. Los mismos fueron obtenidos aplicando una metodología adecuada (Lazzari, 2006) y empleando el software desarrollado.

DT	Cataratas	Bariloche	Salta	Mendoza	Córdoba	Ushuaia	El Calafate	Jujuy	Mar del Plata	S. M. Andes	P. Madryn	Pinamar
μ_{UBA}	0.71	0.66	0.66	0.59	0.51	0.41	0.40	0.39	0.36	0.23	0.22	0.21

Tabla 4. Conjunto de consideración *fuzzy* agregado de DT de la UBA

DT	Bariloche	Cataratas	Mendoza	V. Gesell	Mar del Plata	Salta	El Calafate	Pinamar	Las Grutas	Carlos Paz	Jujuy	Córdoba	Ushuaia	Mina Clavero
μ_{UNC}	0.73	0.69	0.60	0.53	0.44	0.53	0.44	0.34	0.30	0.28	0.45	0.23	0.27	0.23

Tabla 5. Conjunto de consideración *fuzzy* agregado de DT de la UNC

DT	Mar del Plata	Cataratas	Bariloche	Córdoba	Villa Gesell	Carlos Paz	Pinamar	S. Bernardo	Ushuaia	El Calafate	Buenos Aires	Salta	Mina Clavero
μ_{CUYO}	0.73	0.54	0.52	0.40	0.36	0.25	0.20	0.20	0.19	0.17	0.13	0.13	0.12

Tabla 6. Conjunto de consideración *fuzzy* agregado de DT de la UNCUYO

DT	Bariloche	Mar del Plata	Cataratas	Córdoba	Mendoza	Salta	Ituzaingó	Carlos Paz	El Calafate	Buenos Aires	Ushuaia
μ_{UNaM}	0.76	0.73	0.64	0.62	0.52	0.40	0.28	0.32	0.23	0.20	0.25

Tabla 7. Conjunto de consideración *fuzzy* agregado de DT de la UNaM

DT	V. Gesell	Mar del Plata	Bariloche	Carlos Paz	Pinamar	San Bernardo	Córdoba	Cataratas	Mendoza
μ_{UNR}	0.65	0.58	0.50	0.44	0.31	0.27	0.26	0.24	0.23

Tabla 8. Conjunto de consideración *fuzzy* agregado de DT de la UNR

DT	Mar del Plata	Carlos Paz	Cataratas	Bariloche	Córdoba	Mendoza	V. Gesell	Salta	Pinamar
μ_{UNT}	0.72	0.45	0.44	0.40	0.38	0.29	0.22	0.19	0.17

Tabla 9. Conjunto de consideración *fuzzy* agregado de DT de la UNT

Como puede observarse en las Tablas 4 a 9, el valor de la función de pertenencia para el destino favorito en cada Universidad es similar y mayor que 0.70, excepto para UNR que es 0.65.

Bariloche, Mar del Plata, Cataratas del Iguazú y Córdoba fueron considerados por jóvenes de las seis universidades, mientras que fueron tenidos en cuenta por alumnos de cinco de las seis universidades seleccionadas Mendoza, Salta, Pinamar y Carlos Paz. Por cuatro Villa Gesell y El Calafate, por dos Jujuy, San Bernardo, Ushuaia, Buenos Aires, Mina Clavero y Puerto Madryn y por jóvenes de una sola región San Martín de los Andes, Las Grutas e Ituzaingó.

El grado de interés agregado de todos los DT considerados fue *alto*, con excepción de Mar del Plata, que fue elegida con grado de interés *medio* por los jóvenes de las Universidades de Buenos Aires y Rosario; y las ciudades de Salta y Buenos Aires que obtuvieron grado de interés *medio* entre los jóvenes de la Universidad Nacional de Cuyo.

En la Tabla 10 puede observarse que el cardinal de los conjuntos de destinos conocidos no es mayor que 42 ni menor que 27 y que los conjuntos de consideración *fuzzy* agregados obtenidos tienen entre 9 y 14 elementos.

De acuerdo con los valores de los respectivos índices de borrosidad, se puede afirmar que la borrosidad de los conjuntos borrosos agregados es moderada, correspondiendo el mayor valor a Cuyo y el menor a Tucumán. Evidencia empírica disponible de estudios similares muestra que la borrosidad de los conjuntos de consideración *fuzzy* agregados es moderada en la primera instancia de su evaluación y disminuye su valor a medida que se acerca el momento de tomar la decisión sobre las vacaciones.

La representación triangular del cardinal de los conjuntos de consideración indican (Tabla 10, fila 2) que los jóvenes consideran entre uno y seis DT posibles para visitar en sus vacaciones de verano, y el valor más frecuente es tres para los estudiantes de UBA, UNCUIO, UNR y UNT; y cuatro para los de UNC y UNaM.

	UBA	UNC	CUYO	UNaM	UNR	UNT
Cardinal conjunto de DTs conocidos agregado.	39	42	34	37	27	31
Representación triangular del cardinal del soporte.	(1, 3, 6)	(1, 4, 6)	(1,3,6)	(1, 4, 6)	(1,3,6)	(1,3,6)
Cardinal soporte conjunto de consideración <i>fuzzy</i> agregado.	12	14	13	11	9	9
Índice de borrosidad lineal conjunto de consideración <i>fuzzy</i> agregado.	0.68	0.64	0.70	0.65	0.67	0.63

Tabla 10. Características de los conjuntos obtenidos

4.3. Los destinos como conjuntos *fuzzy*

Otro modo de organizar la información consiste en tomar como conjunto referencial el formado por las seis Universidades Nacionales $U = \{UBA, UNC, UNCUYO, UNaM, UNR, UNT\}$.

En este universal se define un conjunto borroso para cada DT, que indica el grado de consideración agregado de los estudiantes de cada universidad para ese destino.

En la Tabla 11 se observa el valor de la función de pertenencia de cada conjunto borroso correspondientes a los DT considerados para cada elemento del referencial U .

Destino turístico	UBA	UNC	UNCUYO	UNaM	UNR	UNT
Bariloche	.66	.73	.52	.76	.50	.40
Cataratas	.71	.69	.54	.64	.24	.44
Córdoba	.51	.23	.40	.62	.26	.38
Mar del Plata	.36	.44	.73	.73	.58	.72
Pinamar	.21	.34	.20	0	.31	.17
Salta	.66	.53	.13	.40	0	.19
Mendoza	.59	.60	0	.52	.23	.29
Carlos Paz	0	.28	.25	.32	.44	.45
Ushuaia	.41	.27	.19	.25	0	0
Villa Gesell	0	.53	.36	0	.65	.22
Jujuy	.39	.45	0	0	0	0
San Bernardo	0	0	.20	0	.27	0
Ituzaingó	0	0	0	.28	0	0
El Calafate	.40	.44	.17	.23	0	0
Buenos Aires	0	0	.13	.20	0	0
Mina Clavero	0	.23	.12	0	0	0
Las Grutas	0	.30	0	0	0	0
Puerto Madryn	.22	0	0	0	0	0
S.M. de los Andes	.23	0	0	0	0	0

Tabla 11. Grado de consideración de cada DT por Universidad

El valor del cardinal relativo⁵ de estos conjuntos borrosos (ver Tabla 12) puede ser tomado como un indicador del grado de consideración global del DT correspondiente.

⁵ Si U es un conjunto finito, se define el *cardinal relativo del subconjunto borroso* \tilde{A} de U como $\|\tilde{A}\| = \frac{\sum_{x \in U} \mu_{\tilde{A}}(x)}{|U|}$, donde $|U|$ es el cardinal de U .

De acuerdo con los resultados obtenidos, en este informe se tratan como *principales destinos considerados* a las ciudades de Bariloche, Mar del Plata, Cataratas del Iguazú, Córdoba, Mendoza y Salta.

Destino turístico	Cardinal relativo
Bariloche	0.595
Mar del Plata	0.593
Cataratas	0.543
Córdoba	0.400
Mendoza	0.371
Salta	0.318
Villa Gesell	0.293
Carlos Paz	0.290
El Calafate	0.206
Pinamar	0.205
Ushuaia	0.186
Jujuy	0.140
San Bernardo	0.078
Mina Clavero	0.058
Buenos Aires	0.055
Las Grutas	0.050
Ituzaingó	0.046
S.M. de los Andes	0.038
Puerto Madryn	0.036

Tabla 12. Cardinales relativos

4.4. Principales destinos considerados

Entre los destinos más elegidos se destacan Bariloche, Cataratas del Iguazú, Córdoba, y Mar del Plata (Tablas 4 a 9), considerados por los estudiantes de todas las regiones, como así también Mendoza que fue tenido en cuenta por los jóvenes de todas las regiones, con excepción de los que estudian en esa ciudad y Salta que fue mencionada por estudiantes de cinco universidades.

En la Figura 3 puede observarse que del total de jóvenes que consideraron Bariloche el 14.75% es de Buenos Aires, el 14.92% es de Córdoba, el 20,56% de Mendoza, el 22.74% de Misiones, el 13.67% de Rosario y el 13.36% de Tucumán. La Figura 4 muestra el mapa de desplazamientos hacia Bariloche.

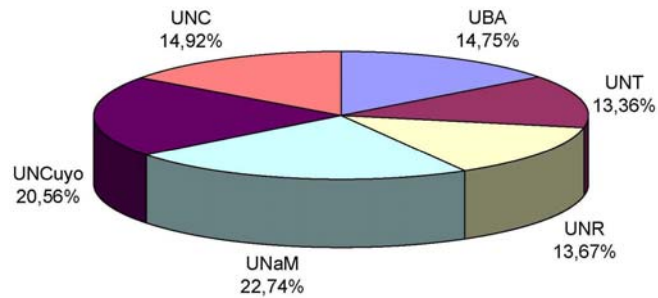


Figura 3. Porcentaje de jóvenes que consideraron Bariloche, por Universidad



Figura 4. Mapa de desplazamientos hacia Bariloche

Entre los que consideraron ir a Cataratas, 17.64% son de Buenos Aires, 15.24% de Córdoba, 21.39 % de Mendoza, 23.23 % de Misiones, 6.89 % de Rosario y 15.61 % de Tucumán (Figura 5). En la Figura 6 se muestra el mapa de desplazamientos hacia Cataratas del Iguazú.

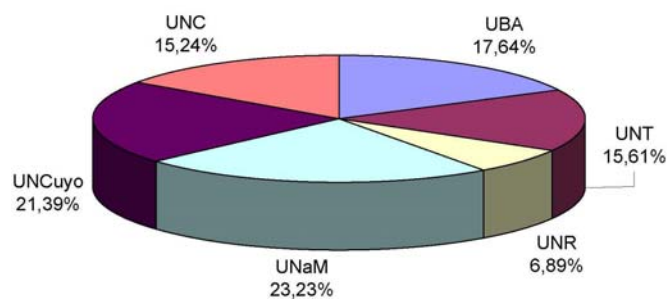


Figura 5. Porcentaje de jóvenes que consideraron Cataratas del Iguazú, por Universidad



Figura 6. Mapa de desplazamientos hacia Cataratas del Iguazú

En la Figura 7 se muestra que del total de individuos que consideraron Córdoba, el 16.84 % es de Buenos Aires, el 6.93 % es de Córdoba, el 20.63 % de Mendoza, el 26.30 % de Misiones, el 10.76 % de Rosario y el 18.54 % de Tucumán. El mapa de desplazamientos hacia Córdoba se visualiza en la Figura 8.

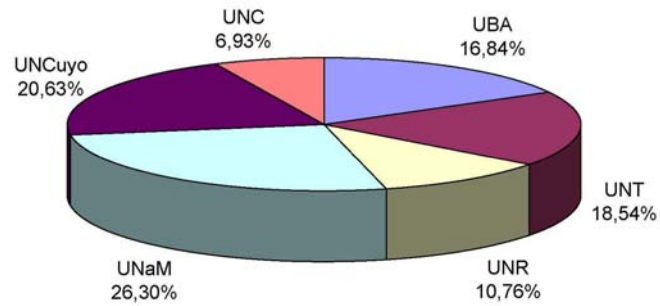


Figura 7. Porcentaje de jóvenes que consideraron Córdoba, por Universidad



Figura 8. Mapa de desplazamientos hacia Córdoba

De los que consideraron ir de vacaciones a Mar del Plata, el 8.54 % es de Buenos Aires, el 9.36 % es de Córdoba, el 24.39 % de Mendoza, el 19.33 % de Misiones, el 16.82 % de Rosario y el 21.55 % de Tucumán (Figura 9). El mapa de desplazamientos hacia esa ciudad se presenta en la Figura 10.

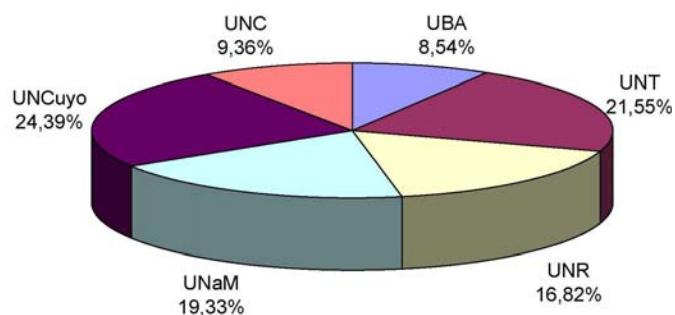


Figura 9. Porcentaje de jóvenes que consideraron Mar del Plata, por Universidad



Figura 10. Mapa de desplazamientos hacia Mar del Plata

Como puede verse en la Figura 11, entre los que consideraron ir a Mendoza, 22.11 % es de Buenos Aires, 21.80 % es de Córdoba, 27.90 % de Misiones, 10.70 % de Rosario y 17.49 % de Tucumán. En la Figura 12 se presenta el mapa de desplazamientos hacia Mendoza.

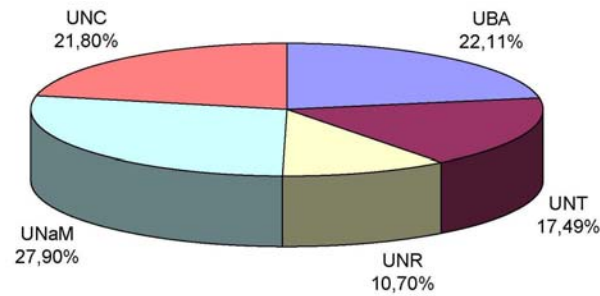


Figura 11 Porcentaje de jóvenes que consideraron Mendoza, por Universidad



Figura 12. Mapa de desplazamientos hacia Mendoza

Por último, entre los que consideraron ir a Salta, 25.90 % es de Buenos Aires, el 19.66 % es de Córdoba, el 24.02 % de Misiones, el 6.77 % de Rosario, el 10.72 % de Mendoza y el 12.93 % de Tucumán (Figura 13). Puede observarse el mapa de desplazamientos en la Figura 14.

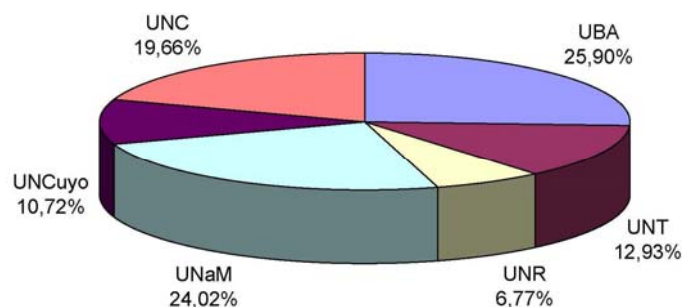


Figura 13 Porcentaje de jóvenes que consideraron Salta, por Universidad



Figura 14. Mapa de desplazamientos hacia Salta

4.5. Atributos tenidos en cuenta para la consideración de un DT

Como ya se mencionó en el apartado 3., en las encuestas realizadas se preguntó por los atributos tenidos en cuenta al considerar un DT para pasar las vacaciones de verano.

En las respuestas obtenidas en las seis universidades figuran los siguientes atributos: *actividades culturales*, *aventura*, *clima*, *distancia*,

factor humano, geografía del lugar, infraestructura, medios de transporte, precio, seguridad, tranquilidad y vida nocturna. Mientras que *actividades deportivas* solo fue mencionado por estudiantes de la UNR (con importancia *muy alta*) y *gastronomía* por los de UBA y UNC, con importancia *alta* y *muy alta*, respectivamente.

De acuerdo con los resultados que figuran en la Tabla 13 puede considerarse que los atributos más significativos para todos los estudiantes son *geografía del lugar, diversión, aventura* y *clima*, con importancia *alta* o *muy alta*. Les siguen *factor humano* y *vida nocturna* que fueron evaluados con importancia *alta* (por los alumnos de cuatro universidades) y *media* (por los de dos).

El *precio* y la *infraestructura* tienen importancia *media* para todos los jóvenes, excepto los de Misiones y Tucumán que respectivamente le asignaron *alta*.

Solo los jóvenes de una universidad le asignaron importancia *baja* a las *actividades culturales* y a la *distancia*, mientras que los demás la consideraron de importancia *media*. Los atributos evaluados con menor grado de importancia son *seguridad* y *medios de transporte*.

Cabe destacar que en estudios anteriores se comprobó que la importancia de los atributos varía a medida que se acerca el momento de la toma de decisión sobre las vacaciones, en particular la asignada al *precio*.

Atributo/Universidad	UBA	UNC	CUYO	UNaM	UNR	UNT
Actividades culturales	M	M	M	M	B	M
Actividades deportivas	-	-	-	-	MA	-
Aventura	A	A	A	A	A	A
Clima	A	A	A	A	A	A
Distancia	B	M	M	M	M	M
Diversión	A	A	MA	A	A	MA
Factor humano	A	A	A	M	M	A
Gastronomía	A	MA	-	-	-	-
Geografía del lugar	A	MA	A	A	A	A
Infraestructura	M	M	M	M	M	A
Medios de transporte	M	M	M	M	M	M
Precio	M	M	M	A	M	M
Seguridad	M	M	M	M	M	M
Tranquilidad	A	A	M	M	M	M
Vida nocturna	M	A	A	M	A	A

Tabla 13. Atributos y grado de importancia por Universidad

5. COMENTARIOS FINALES

En este trabajo se han reportado los resultados de la primera instancia de la primera etapa de la investigación. En la misma se ha obtenido información en la región considerada (Figura 1) sobre el comportamiento de los jóvenes universitarios en la elección de un destino turístico de Argentina.

A través de la metodología borrosa empleada se logró captar la incertidumbre que lleva implícita la elección de un destino turístico.

Se determinaron y analizaron los conjuntos agregados de conciencia y de consideración de destinos turísticos de Argentina para el segmento joven en vacaciones de verano.

Los destinos considerados son tradicionales y reconocidos. Además se observa que están distribuidos a lo largo de todo el país y presentan variedad de paisajes y atractivos, tales como mar, montaña, lagos, sierras, glaciares, ríos, cascadas y centros poblacionales con alta actividad cultural.

Bariloche, Mar del Plata, Cataratas del Iguazú y Córdoba, presentan mayor grado de consideración y han sido elegidos por todos los jóvenes consultados.

Es notable la alta consideración que obtuvo Cataratas del Iguazú, teniendo en cuenta que por sus características climáticas no suele ser un destino elegido para vacaciones de verano.

En la segunda instancia de esta primera etapa de la investigación se repetirá el estudio para analizar la variación de los conjuntos obtenidos y su borrosidad, y en una tercera instancia que se llevará a cabo en marzo de 2009 se indagará sobre los destinos turísticos efectivamente visitados, para poder testear la predicción del modelo.

BIBLIOGRAFÍA

Crompton, J.L. (1992). "Structure of vacation destination sets". *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp.420-434.

de Borja Solé, L.; Casanovas Pla, J.A.; Bosch Camprubí, R. (2002). *El consumidor turístico*. ESIC editorial, Madrid.

Eriz, M.; Fernández, M.J.; Lazzari, L.L. (2005). "El conjunto de consideración en los destinos turísticos como un conjunto borroso". *Cuadernos del CIMBAGE* N° 7, pp.79-101.

Fassio, A.; Pascual, A.; Suárez, F.M. (2004). *Introducción a la metodología de la investigación, aplicada al saber administrativo y al análisis organizacional*. Ediciones Macchi, Buenos Aires.

García Henche, B. (2003). *Marketing del turismo rural*. Pirámide, Madrid.

Herrera, F.; Herrera-Viedma, E. (2000). "Linguistic decision analysis: steps for solving decision problems under linguistic information". *Fuzzy Sets and Systems*, vol. 115, pp.67-82.

Issac, G. "Los jóvenes vienen viajando". *Diario Clarín/viajes*, Buenos Aires, 31 de octubre de 2004.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, México.

Lazzari, L. (2006). *El comportamiento del consumidor desde una perspectiva fuzzy*. Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid, Valladolid.

Muscatelli, N. (2004) "Cuatro empresas se disputan el negocio del turismo joven". *Diario Clarín/Económico*, Buenos Aires, 21 de diciembre.

Sirakaya, E.; Woodside, A.G. (2005). "Building and testing theories of decision making by travellers". *Tourism Management*, vol. 26, pp.815-832.

Woodside, A.G.; Sherrell, D. (1977). "Traveler evoked, inept and inert sets of vacation destinations". *Journal of Travel Research*, vol. 16, pp.14-18.

Um, S.; Crompton, J.L. (1990). "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, vol. 17, pp.432-448.

Zadeh, L. A. (1975). "The concept of a linguistic variable and its applications to approximate reasoning". Part I, *Information Sciences*, vol. 8, pp.199-249. Part II, *Information Sciences*, vol. 8, pp.301-357. Part III, *Information Sciences*, vol. 9, pp.43-80.

Agradecimientos

Este trabajo fue realizado en el marco del PICT 2006-383 de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica y del UBACyT E018 de la Universidad de Buenos Aires.

Los autores agradecen la colaboración de las autoridades, docentes y alumnos de las diferentes Facultades de las seis Universidades Nacionales que participan de este estudio.